

# 處變溝通全方位：

創新求變 發掘話題  
助逆境創新出路

金融海嘯、豬流感爆發，令香港經濟蒙上陰影，受影響的不只是商界，連社福界亦受牽連。困境中，機構除以新措施創出路外，又如何以公關宣傳配合，轉危為機？

HKCSS Institute與香港公共關係專業人員協會，連續第三年為社會服務機構舉辦公共關係研討會。今年的研討會於10月30日舉行，以「處變溝通全方位」為題，邀得商界及社福界的代表，分享他們的成功經驗。

## 康泰： 憂顧客之憂 助恢復信心

豬流感爆發，大大打擊市民外遊的意欲，令原本受金融海嘯影響的旅遊業更雪上加霜。康泰旅行社高級市場經理楊博雄指出，旅行社要於困境中，令客量止跌回穩，除了要迅速回應市場需要、不斷創新求變之外，更要：「憂顧客之憂」



康泰旅行社高級市場經理楊博雄相信，凡事從心出發，有助機構於市民心中建立良好形象。

憂，做每件事都是從心出發，那便能開創雙贏局面，幫助公司建立負責任的企業形象。」

楊博雄表示，康泰從顧客的心理入手，幫忙他們釋除憂慮，恢復外遊信心。透過資料搜集及分析，了解市民害怕外遊的原因，迅速推出針對性的措施。當中包括免費派發滅菌口罩及消毒濕紙巾，減低顧客於飛機上被傳染的機會，以消除他們對乘坐飛機的恐懼；提供首創的「隔離津貼」，即使顧客在旅途中不幸因豬流感而被隔離，也可獲得賠償和保障；又派發防疫指引及實行各項衛生措施，令客人玩得安心。

## 一田： 膽大心細 突破傳統規限

早前，一田百貨的購物優惠日創出於五天內，有七份報章頭條、109則媒體報導、70萬市民到場搶購的紀錄。一田百貨常務董事莊偉忠強調，要在逆境中闖出血路，必須依靠細心、好奇、大膽和勇於嘗試的精神。例如，經濟不景，不少企業裁員凍薪，一田便抓緊這一社會焦點，大膽逆市帶頭加薪和派發花紅，此舉迅即吸引傳媒注意，獲廣泛報導，為公司建立了良好形象；公司員工又運用創意，將購物優惠日重新包裝，破格在廣告中加入可愛卡通及引人注目的標語，引起市民的購物意欲。



香港公共關係專業人員協會會長葉衛國(圖右二)及社聯行政總裁方敏生(圖左一)，與嘉賓主持及眾講者合照。



一田百貨常務董事莊偉忠指出，機構不應忽略活動後的公關宣傳。



聖雅各福群會「後顧無憂」計劃經理岑智榮表示，若宣傳能配合潮流時勢，自能事半功倍。

另外，莊偉忠表示，他們採用的公關三部曲，亦成功鞏固了與生意伙伴、顧客及傳媒之間的關係。購物優惠日前，一田會為傳媒度身訂造具報導性的題材，以爭取更多見報率作免費宣傳。活動當日，他們讓傳媒採訪和拍攝之餘，亦同時舉行記者會，公佈記者最感興趣的資料，如生意額、人數、有沒有意外發生等。至優惠日後，公司還會透過電子通訊，與生意伙伴、公關機構、傳媒，甚至是員工，分享活動成敗的經驗，為未來活動鋪路。

## WWF： 清晰表達訊息 爭取全天候報導

分階段、循序漸進的宣傳攻勢，亦有助將嶄新的概念引入保守市場。以世界自然基金會(WWF)「地球一小時」活動為例，該會的香港分會公關傳訊經理李敬賢表示，活動的電視廣告宣傳共分三個階段，並配以不同的宣傳片段。整體宣傳的高峰期集中於活動舉行前的六星期，透過不同平台的廣告及活動，確保目標群最少七次清晰地接收有關「地球一小時」的訊息，牢記依時「熄燈」的行動。

李敬賢稱，宣傳前的準備工作亦十分重要，確保訊息能透過不同的方式及渠道，傳遞到目標群。「如預先尋找富特色的餐廳及活動場地資料供傳媒選用，方便他們於活動當日採訪；又與著名歌星及政商界人士合作，生產特色商品，如太陽能燈座，令活動資訊有機會於不同媒體和各類報章雜誌曝光。」

至於資源不足、未能負擔高昂宣傳費用的機構，李敬賢建議可善用員工的人際網絡宣傳，以人傳人的方式發放訊息，並四出搜尋免費的宣傳渠道，例如 Facebook、Youtube、網誌等。



世界自然基金會香港分會公關傳訊經理李敬賢建議，機構宜多運用互聯網宣傳，讓更多年輕人認識機構的服務。

## 聖雅各福群會： 配合時機 主動出擊

同樣，要在中國人社會推動生死教育，對聖雅各福群會來說，是一項富挑戰性的工作。該會「後顧無憂」計劃經理岑智榮相信，傳媒過去有能力為市民洗腦，將死亡塑造造成驚嚇恐怖的事，現在亦可以將情況逆轉，扭轉市民對死亡的觀念，幫助推行生死教育。

然而，要得到傳媒的幫助，背後不只要花人力和心思，還要配合時機。岑智榮表示，計劃過往曾借助電影聲勢，找來本地禮儀師，向公眾介紹壽終資訊。另外，又會特別於清明和重陽節時，尋覓感人個案宣傳，以具爆炸性的話題，吸引傳媒報導。

成功的社福項目公關宣傳，不但只講求計劃、策略、形象，更重要的是以誠懇的態度行事，才能感動市民，令他們信任機構，給予支持。各講者以多年心得及經驗，期望能為機構帶來啟示，一起在逆境中闖新路。

研討會特設專題討論環節，為台下觀眾解答疑難。參加者都踴躍提問，以下是部份問答的節錄：



專題討論環節，由香港公共關係專業人員協會副會長兼新創建集團有限公司企業傳訊助理總經理張一心(圖右三)主持。

## 問：「地球一小時」如何說服超過600間公司及機構支持？

李敬賢：計劃初期，同事們逐間公司叩門，針對不同公司的性質來作推廣。畢竟人們愈來愈關注企業社會責任，而在過程中，我們也運用了不少澳洲有關「地球一小時」的數據，以增說服力。

## 問：旅行社之間競爭激烈，時有價格戰，康泰會如何自處，留住顧客？

楊博雄：一定要令自己的產品和服務有別於其他公司的，才能令公司不用長期以價錢作競爭。要做到這點，平日要細心觀察身邊的事物，盡量滿足顧客的需要，長遠才會提升公司的盈利。

## 問：一田舉辦如此大型的購物優惠日，作為公司的領導，你會如何處理當中的壓力？

莊偉忠：當天由於人太多，警方要求我們落閘，當中的壓力實在很大，而壓力是來自事前準備不足。不過其中過程卻很好玩，我很享受。其實只要以平常心面對，就能輕鬆過度。落閘就落閘，今次做不了，就留待下一次，不用太介懷。

